



بررسی انواع بازاریابی های رایج و تشریح بازاریابی شبکه ای

آراز جهانشاهی^۱ ، شفیقه آخشیحان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره) Arazjahanshahi@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره) shafaghakhshijan@gmail.com

چکیده:

مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری ، توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک و محصولاتی را تولید و ارائه نماید که دارای بالاترین ارزش باشند، قیمت گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم این محصولات براحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین، فروش و تبلیغ تنها بخشی از " آمیزه بازاریابی " هستند .

بازاریابی در واقع نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می باشد، که بدان وسیله افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات، خدمات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند. مقصود از " محیط بازاریابی " بازیگران و نیروهای خارج از بازاریابی هستند که می توانند بر مدیریت بازاریابی اثر بگذارند تا روابطی موفقیت آمیز با مشتریان مورد نظر برقرار کنند. محیط های بازاریابی دارای تهدیدها و فرصت هاست. شرکت های موفق به اهمیت محیط در حال تغییر پی برده اند ، پیوسته به آن توجه می کنند و فعالیتهای خود را با این تغییرات سازگار می نمایند. متأسفانه تعداد زیادی از شرکتها نتوانسته اند این تغییرات را به عنوان نوعی فرصت مناسب به حساب آورند. آنها در برابر این تغییرات مقاومت می کنند یا آنها را نادیده می انگارند. شرکت های قدرتمندی چون جنرال موتورز، ای بی ام و سیرز به سبب بی توجهی به تغییرات محیط دچار بحرانهای شدیدی شده اند.

با پیدایش تجارت الکترونیکی بسیاری از بخشهای اقتصادی و صنعتی، کمابیش تحت تأثیر این فناوری نوید بخش قرار گرفته اند. با این وجود، نفوذ تجارت الکترونیکی صنعت بازاریابی همانند دیگر صنعتها پیشرفت شگرفی داشته است به طوری که در سال های اخیر نوعی بازاریابی شکل گرفته است که به دلیل سرعت و هزینه متفاوت به شکل عجیبی در حال رشد است و تحت عنوان بازاریابی شبکه ای یا چندسطحی مطرح است. در این پژوهش به بررسی انواع بازاریابی های رایج پرداخته شده است و همچنین بازاریابی شبکه ای به طور کامل توضیح داده شده است و در مورد عوامل موفقیت و عدم موفقیت بازاریابی شبکه ای آورده شده است و در انتها عوامل موثر پیرامون این نوع بازاریابی حول محور رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته شده است.

کلمات کلیدی : انواع بازاریابی ، بازاریابی شبکه ای ، بازاریابی در ایران ، عوامل موثر در بازاریابی

مقدمه:

بسیاری از مردم چنین می اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان (کوه یخ شناور) بازاریابی است، نباید شگفت زده شویم. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی معرفی محصول و فروش در نظر آورد، بلکه باید به